



JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN

VOL 4 NO 2 September 2021
P-ISSN 2622-2191 , E-ISSN 2622-2205

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN MELALUI METODE E-SERVQUAL UNTUK MENGETAHUI KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE PADA MASYARAKAT KOTA SUKABUMI

Komharudin¹, Arief Firman², Dina Nurapipah³

Pasca Sarjana STMIK LIKMI Kota Bandung

komharudin050387@gmail.com¹, elzuhairy@polteksmi.ac.id², dinanurapipah0399@gmail.com³

Info Artikel :

Diterima : 17 September 2021

Disetujui : 21 September 2021

Dipublikasikan : 23 September 2021

ABSTRAK

Kata Kunci :

E-commerce, shopee, E-ServQual, dan kepuasan konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Shopee di Kota Sukabumi. Penelitian ini menggunakan model kualitas pelayanan yaitu E-ServQual yang memiliki tujuh dimensi yaitu, efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer, untuk data sekunder didapatkan dari studi pustaka. Kuesioner ini terdiri dari persepsi dan ekspektasi konsumen. Pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang kemudian dilakukan perhitungan gap. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa ketujuh dimensi memiliki nilai gap negatif dengan tiga dimensi dengan nilai gap terbesar yaitu dimensi kompensasi, fulfillment dan daya tanggap, hal ini berarti kualitas pelayanan belum memenuhi kepuasan pelanggan shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian berkontribusi terhadap kualitas pelayanan shopee di Indonesia dan kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai masukan atau pertimbangan dalam mengembangkan strategi dimasa yang akan datang.

ABSTRACT

Keywords :

E-commerce, shopee, E-ServQual, and customer satisfaction

This study aims to determine the analysis of service quality on Shopee customer satisfaction in Sukabumi City. This study uses a service quality model, namely E-ServQual which has seven dimensions, namely, efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, and contact. This study uses quantitative methods. The data collection technique used is by distributing questionnaires to obtain primary data, while secondary data is obtained from literature studies. This questionnaire consists of consumer perceptions and expectations. The tests carried out are validity tests and reliability tests which are then carried out by calculating the gap. The calculation results show that the seven dimensions have a negative gap value with three dimensions with the largest gap value, namely the dimensions of compensation, fulfillment and responsiveness, this means that service quality has not met shopee customer satisfaction. The results of this study indicate that the research results contribute to the quality of shopee services in Indonesia and customer satisfaction can be used as input or consideration in developing strategies in the future.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi di Indonesia sudah menyentuh seluruh kalangan masyarakat umum, pemerintah dan bisnis. Salah satu informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan adalah internet. Salah satunya adalah dapat digunakan untuk transaksi ekonomi yaitu jual beli online, yang lebih dikenal dengan sebutan *E-commerce*. Pertumbuhan *E-commerce* yang terus meningkat di Indonesia selama pandemi membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C).

Rank	App Name	Platform	Downloads	App Store Rating	Google Play Rating	Other Metrics
1	Shopee	Android	1,141,000	4.1	4.1	1,141,000
2	Lazada	Android	714,000	4.2	4.2	714,000
3	Tokopedia	Android	382,000	4.1	4.1	382,000
4	Blibli	Android	382,000	4.1	4.1	382,000
5	Alfamart	Android	214,000	4.1	4.1	214,000
6	Indomaret	Android	182,000	4.1	4.1	182,000
7	Warung Pintar	Android	141,000	4.1	4.1	141,000
8	Indomaret	Android	141,000	4.1	4.1	141,000
9	Alfamart	Android	141,000	4.1	4.1	141,000
10	Indomaret	Android	141,000	4.1	4.1	141,000

Sumber: iPrice Kuartal IV tahun 2020

Gambar 1. Peringkat kunjungan E-commerce Kuartal IV tahun 2020

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa Shopee menguasai pasar *E-commerce* berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal IV-2020. Rata-rata kunjungan per-bulannya sebanyak 129 juta. Selain itu, Shopee menduduki peringkat pertama di *AppStore* dan *Playstore*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden yang merupakan konsumen shopee di kota Sukabumi, penulis dapat menyimpulkan bahwa walaupun saat ini shopee sedang marak digunakan tetapi ada kesenjangan yang ditemui pada konsumen Shopee mengenai pelayanan yang diberikan oleh Shopee, dari banyaknya tanggapan positif mengenai Shopee, beberapa konsumen Shopee mengaku sering merasa dirugikan dalam proses pemesanan produk dll. Hal ini tentunya menimbulkan beragamnya pendapat mengenai kepuasan konsumen Shopee. Dengan menyadari pentingnya sebuah kualitas pelayanan dalam menunjang sebuah kepuasan konsumen maka dalam penelitian ini penulis memilih *E-commerce* shopee sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan *E-commerce* shopee dalam memberikan kepuasan kepada konsumen *E-commerce* shopee di Kota Sukabumi.

Sastika, Widya (2017) melakukan penelitian mengenai Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan *E-Service Quality* untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi kasus: Pelanggan Shopee di Kota Bandung 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-ServQual* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*, penelitian ini memiliki nilai harapan yang lebih tinggi dari nilai kinerja. Hal ini berarti kinerja shopee masih berada di bawah harapan pelanggan sehingga diperlukan adanya perbaikan. Sedangkan Hadi Permana, dkk (2018) melakukan penelitian mengenai analisis kualitas pelayanan elektronik (*E-ServQual*) terhadap kepuasan pelanggan shopee di Bandung menunjukkan bahwa dimensi *E-ServQual* yaitu *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, *privacy*, dan *responsiveness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *compensation* dan *contact* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis kualitas pelayanan shopee dengan metode *E-ServQual* untuk mengetahui kepuasan pelanggan shopee di Kota Sukabumi, kendala apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta solusi apa yang dilakukan dalam mengatasi kendala tersebut.

KAJIAN TEORI

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Hasibuan (2017:10) menyatakan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat.

E-ServQual

Service-Quality (E-ServQual) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif.

Menurut Zeithaml, et al dalam Tjiptono dan Chandra (2016:176) menyatakan bahwa model kualitas jasa online yang paling banyak berkembang dengan model yang paling komprehensif dan integratif adalah model *E-ServQual*.

Zeithaml, et al dalam Tjiptono dan Chandra (2016:178) mengidentifikasi tujuh dimensi *E-ServQual*. Berikut ini merupakan tujuh dimensi *E-ServQual*, yaitu :

- a. Efisiensi (*Efficiency*)
Efisiensi merupakan kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs website bersangkutan dengan upaya minimal.
- b. Keandalan (*Reliability*)
Reliabilitas berkenaan dengan kepercayaan konsumen untuk berbelanja menggunakan shopee, fungsional teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan penggunaan fitur sebagaimana mestinya.
- c. Pemenuhan (*Fulfillment*)
Fulfillment mencakup sejauh mana janji yang dibuat oleh shopee mengenai ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan
- d. Privasi (*Privacy*)
Privasi berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
- e. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Daya tanggap merupakan kemampuan penjual untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.
- f. Kompensasi (*Compensation*)
Kompensasi meliputi pengembalian uang, penukaran barang, biaya pengiriman, biaya penanganan produk, dan menyediakan garansi online.
- g. Kontak (*Contact*)
Kontak mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon.

Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Priansa (2017:197) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Priansa (2017:204) kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan konsumen. Dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut :

a. *Service Quality < Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan lebih kecil dari ekspektasi konsumen, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap konsumen.

b. *Service Quality = Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan konsumen, maka muncul kepuasan yang biasa diinginkan konsumen.

c. *Service Quality > Expectation*

Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan konsumen, maka akan membuat kepuasan konsumen sangat luar biasa. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode penelitian kuantitatif adalah studi yang memanfaatkan analisis statistik untuk mendapatkan temuan dengan fitur utamanya adalah pengukuran sistematis dan penggunaan statistik, Marczyk dalam Syaiful Bahri (2018:10). Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori atau hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam angka dan melakukan analisis data.

Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber asli dan tidak melalui perantara, Syaiful Bahri (2018:81). Dalam penelitian ini sumber data atau informasi diperoleh secara langsung dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan kepada beberapa masyarakat di Kota Sukabumi yang merupakan pengguna *E-commerce* Shopee.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang diperoleh secara tidak langsung dan melalui media perantara, berasal dari sumber-sumber yang telah ada atau data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain, Syaiful bahri (2018:82). Data sekunder dalam penelitian ini adalah profil Shopee Indonesia. Data pendukung yang diperoleh dari sumber lain diluar objek penelitian yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan media internet.

Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini adalah teknik-teknik yang dilakukan penulis dalam pengumpulan data penelitian :

a. Studi Pendahuluan

Pada teknik ini merupakan tahap awal penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada. Pada teknik ini penulis melakukan wawancara kepada beberapa pengguna shopee di Kota Sukabumi.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku, jurnal referensi atau sumber data lainnya berdasarkan masalah yang akan dibahas di dalam penelitian ini.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden, Syaiful Bahri (2018:92). Pada penelitian ini terdapat 30 pernyataan yang dibuat berdasarkan tujuh dimensi *E-ServQual* yaitu efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian dan memenuhi karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Sukabumi yang merupakan pengguna aplikasi shopee yang pernah berbelanja produk melalui *E-commerce* Shopee. Karena populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat yang pernah melakukan transaksi jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel dalam penelitian ini.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Quota sampling*. Penelitian ini menggunakan rumus slovin dalam menentukan ukuran sampel. Berikut adalah perhitungan jumlah sampel dengan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah seluruh anggota populasi

e = Error

Sebagai peneliti sosial maka kemungkinan adanya kesalahan dalam penelitian cukup kecil. Tingkat kesalahan yang dapat diterima dalam penelitian ini yaitu sebesar 10% (e=10%).

Dengan jumlah populasi (N) sebanyak 158562 responden (masyarakat) dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%, maka besarnya sampel (n) yaitu :

Diketahui : N = 158562, e= 10 %

Ditanyakan : n = ?

$$n = \frac{158562}{1+ (158562 \times 0,10^2)}$$

$$= \frac{158562}{1,586.62}$$

$$= 99,94 \%$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel yang akan diambil dibulatkan menjadi 100 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berikut ini adalah penyajian identitas responden berdasarkan masing-masing karakteristik :

Tabel 1. Deskripsi Responden

No	Karakteristik	Persentase
1	Jenis kelamin	
	Laki-laki	23%
	Perempuan	77%
2	Usia	
	20-24 tahun	58%
	25-29 tahun	23%
	30-34 tahun	7%
	35-39 tahun	5%
	40-44 tahun	5%
	45-49 tahun	2%
3	Pendidikan	
	SD	1%
	SMP/MTS	4%
	SMA/SMK	44%
	Diploma	17%
	Sarjana	27%
	Lain-lain	7%
4	Pekerjaan	
	Pelajar/Mahasiswa	37%
	Pegawai Negeri	3%
	Pegawai Swasta	21%
	Wiraswasta	11%
	Lain-lain	28%
5	Jumlah Transaksi (1minggu)	
	1-2 kali	51%
	3-4 kali	32%
	5-6 kali	6%
	7 kali	3%
	Lain-lain	8%

Sumber : Hasil Olah Data 2021

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh responden perempuan dengan persentase 77%. Karakteristik berdasarkan usia di dominasi oleh responden berusia 20-24 tahun dengan persentase 58%. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa. Karakteristik berdasarkan pendidikan di dominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK dengan persentase 44%. Karakteristik berdasarkan pekerjaan di dominasi oleh responden pelajar/mahasiswa dengan persentase 37%. Hal ini dikarenakan sebagian responden berusia 20-24 tahun. Karakteristik berdasarkan jumlah transaksi dalam jangka waktu seminggu di dominasi oleh pengguna sebanyak 3-4 kali transaksi dalam jangka waktu seminggu. Hal ini dikarenakan banyaknya jumlah *E-commerce* di Indonesia sehingga memungkinkan responden tidak hanya menggunakan shopee.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data sekunder melalui penyebaran kuesioner kepada 30 orang responden untuk pengambilan sampel. Penyebaran dilakukan kepada masyarakat Kota Sukabumi yang merupakan pengguna Shopee yang sedang berada di kawasan Pedestrian Dago Kota Sukabumi di jalan Ir. H. Juanda, Cikole, Kec. Cikole, Kota Sukabumi pada tanggal 11 Agustus 2021 dan di kawasan Kota Sukabumi lainnya pada tanggal 12 Agustus 2021. Pengujian ini diolah dengan menggunakan software SPSS Versi 25.

Pengukuran ini dilakukan dengan cara mencari korelasi antara pernyataan yang sudah dihitung totalnya dari setiap responden. Berikut adalah hasil uji validitas kuesioner penelitian :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Persepsi dan Ekspetasi

No. Item	Nilai Korelasi		R _{tabel} 5% (30)	Keterangan
	Persepsi	Ekspetasi		
1	0.662	0.511	0.361	Valid
2	0.655	0.716	0.361	Valid
3	0.627	0.862	0.361	Valid
4	0.754	0.663	0.361	Valid
5	0.682	0.673	0.361	Valid
6	0.642	0.818	0.361	Valid
7	0.627	0.801	0.361	Valid
8	0.801	0.805	0.361	Valid
9	0.812	0.776	0.361	Valid
10	0.819	0.830	0.361	Valid
11	0.610	0.871	0.361	Valid
12	0.829	0.894	0.361	Valid
13	0.801	0.859	0.361	Valid
14	0.562	0.900	0.361	Valid
15	0.762	0.911	0.361	Valid
16	0.626	0.855	0.361	Valid
17	0.631	0.831	0.361	Valid
18	0.468	0.882	0.361	Valid
19	0.665	0.857	0.361	Valid
20	0.660	0.827	0.361	Valid
21	0.647	0.876	0.361	Valid

22	0.700	0.906	0.361	Valid
23	0.854	0.881	0.361	Valid
24	0.731	0.896	0.361	Valid
25	0.834	0.929	0.361	Valid
26	0.610	0.843	0.361	Valid
27	0.654	0.877	0.361	Valid
28	0.750	0.894	0.361	Valid
29	0.661	0.870	0.361	Valid
30	0.702	0.866	0.361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 2021

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengukur variabel adalah valid karena nilai korelasi $> r_{\text{tabel}}$ pada nilai signifikansi 5% yaitu 0.361. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner ini valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika alpha lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Berikut adalah hasil uji reliabilitas kuesioner penelitian :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Persepsi dan Ekspetasi

No	Variabel	Nilai Koefisien Reliabilitas	R_{tabel} 5% (30)	Keterangan
1	Persepsi	0.961	0.361	Reliabel
2	Ekspetasi	0.984	0.361	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas memperoleh nilai koefisien reliabilitas variabel persepsi sebesar 0.961 dan variabel ekspetasi sebesar 0.984. masing-masing nilai persepsi dan ekspetasi $> r_{\text{tabel}}$ pada nilai signifikansi 5% yaitu 0.361. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Penelitian

Rata-rata kuesioner persepsi dan ekspetasi di atas dibuat berdasarkan hasil perhitungan total rekapitulasi kuesioner dibagi dengan jumlah responden dalam penelitian ini. Berikut ini adalah nilai rata-rata kuesioner persepsi (yang dirasakan) dan ekspetasi (yang diharapkan) :

Tabel 4. Nilai Rata-rata

No	Dimensi	Rata-rata Persepsi	Rata-rata Ekspetasi
1	Efisiensi	4,15	4,49
2	Kehandalan	4,17	4,49
3	<i>Fulfillment</i>	3,95	4,42
4	Privasi	3,99	4,42
5	Daya Tanggap	3,88	4,37
6	Kompensasi	3,63	4,40
7	Kontak	3,94	4,33
	Rata-rata Dimensi	3,96	4,42

Sumber : Hasil Olah Data 2021

Berikut ini adalah perhitungan persentase standar pelayanan :

- Persentase rata-rata persepsi :
 $= 3,97/5 \times 100 \% = 79,40\%$
- Persentase rata-rata ekspektasi :
 $= 4,43/5 \times 100 \% = 88,60\%$
- Persentase standar pelayanan :
 $= 79,40/x = (100\%)/88,60$
 $= 70,34\%$

Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui nilai pelayanan di atas yaitu 70,34% hasil ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan shopee dapat sudah baik. Jika hasil pelayanan di bawah 70,34% maka pelayanan tersebut perlu untuk ditinjau ulang untuk diperbaiki.

Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini yaitu berupa gap antara persepsi dan ekspektasi pelanggan yang meliputi tujuh dimensi *E-ServQual* yaitu. Semakin besar gap yang dimiliki maka semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan shopee sehingga perlu ditinjau ulang untuk diperbaiki. Data yang digunakan dalam perhitungan gap ini yaitu hasil jawaban kuesioner persepsi dan ekspektasi yang telah disebar kepada 100 responden yang merupakan pengguna shopee di Kota Sukabumi. Perhitungan nilai Gap 5 ini dilihat dari kesenjangan antara tingkat persepsi (yang dirasakan) dan tingkat ekspektasi (yang diharapkan) menunjukkan sampai sejauh mana shopee dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan (masyarakat).

Berikut adalah hasil perhitungan nilai *E-ServQual* secara keseluruhan antara persepsi dan ekspektasi :

Tabel 5. Nilai *E-ServQual* Keseluruhan

No	Dimensi	Rata-rata Persepsi	Rata-rata Ekspektasi	Gap	Rank
1	Kompensasi	3,63	4,40	-0,77	1
2	Daya Tanggap	3,88	4,37	-0,50	2
3	<i>Fulfillment</i>	3,95	4,42	-0,48	3
4	Privasi	3,99	4,42	-0,43	4
5	Kontak	3,94	4,33	-0,39	5
6	Efisiensi	4,15	4,49	-0,34	6
7	Reliabilitas	4,17	4,49	-0,33	7
	Rata-rata Dimensi	3,96	4,42	-0,46	

Sumber : Hasil Olah Data 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan dimensi dengan nilai gap terbesar urutan pertama yaitu dimensi kompensasi dengan nilai gap -0,77. Selanjutnya dimensi daya tanggap dengan nilai gap -0,50. Selanjutnya dimensi *fulfillment* dengan nilai gap -0,48. Selanjutnya dimensi privasi dengan nilai gap -0,43. Selanjutnya dimensi kontak dengan nilai gap -0,39. Selanjutnya dimensi efisiensi dengan nilai gap -0,34. Terakhir dengan nilai gap terkecil yaitu dimensi reliabilitas dengan nilai gap -0,33. Dari ketujuh dimensi tersebut tiga dimensi dengan nilai gap terbesar yaitu dimensi kompensasi, *fulfillment* dan daya tanggap, ketiga dimensi tersebut merupakan dimensi yang harus ditinjau ulang untuk diperbaiki.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kepuasan pelanggan (masyarakat) Kota Sukabumi terhadap kualitas pelayanan *E-commerce* shopee dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini memiliki 30 atribut pernyataan yang terdiri dari tujuh dimensi *E-ServQual* yaitu efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak. Dari ke-30 atribut pernyataan ini digunakan untuk kuesioner tingkat persepsi (yang dirasakan) dan kuesioner tingkat ekspektasi (yang diharapkan). Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan maka dilakukan perhitungan nilai *E-ServQual* dan nilai gap antara persepsi (yang dirasakan) dan ekspektasi (yang diharapkan) pelanggan untuk mengetahui seberapa besar nilai gap yang dihasilkan. Hasil perhitungan tersebut selanjutnya akan digunakan dalam mencari kendala yang mempengaruhi kualitas pelayanan shopee.
- b. Kendala yang mempengaruhi kualitas pelayanan shopee dihasilkan dengan cara mengukur kesenjangan dengan gap 5 yaitu untuk mengetahui tingkat persepsi (yang dirasakan) dan ekspektasi (yang diharapkan) pelanggan. Dari seluruh nilai *E-ServQual* ketujuh dimensi memiliki nilai gap negatif, dimensi kompensasi adalah dimensi yang memiliki nilai gap terbesar yaitu dengan nilai gap -0,77, dimensi *fulfillment* dengan nilai gap -0,50 dan dimensi daya tanggap dengan nilai gap -0,48, dimensi privasi dengan nilai gap -0,43, dimensi kontak dengan nilai gap -0,39, dimensi efisiensi dengan nilai gap -0,34, dimensi reliabilitas dengan nilai gap -0,33. Dari ketujuh dimensi tersebut tiga dimensi dengan nilai gap terbesar yaitu dimensi kompensasi, *fulfillment* dan daya tanggap, ketiga dimensi tersebut merupakan dimensi yang harus ditinjau ulang untuk diperbaiki.
- c. Agar pelayanan dapat bekerja dengan baik dalam memenuhi kepuasan pelanggan maka diberikan solusi atau penyelesaian dari kendala-kendala tersebut diantaranya shopee menyediakan garansi shopee untuk proses pengembalian barang/dana yang tidak sesuai menyediakan informasi mengenai proses pengembalian dana/barang, shopee menyediakan berbagai jenis layanan gratis ongkir dan promo dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, disediakannya customer service. Shopee menyediakan layanan agar pelanggan dapat membatalkan pesanan apabila pesanan tidak dikirim sesuai estimasi waktu yang ditentukan. Shopee menyediakan berbagai cara untuk menghubungi pihak shopee.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

- a. Saran Bagi Pihak Shopee
Kualitas pelayanan merupakan determinan bagi kepuasan pelanggan, dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan tersebut. Oleh karena itu *E-commerce* shopee perlu untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan shopee sehingga pelanggan akan tetap memilih shopee sebagai sarana berbelanja secara online.
- b. Bagi Pengguna Shopee
Bagi masyarakat Kota Sukabumi yang menggunakan shopee sebagai platform berbelanja secara online diharapkan agar menggunakan shopee dengan bijak sesuai dengan kebutuhan. Selain itu disarankan untuk menjaga informasi pribadi dan menghindari transaksi diluar platform shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, Syaiful. 2018. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Edison, Emron, dkk. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta
- Fahmi, Irham. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung. Alfabeta
- Juni, Priansa Donni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Permana, Hadi dan Tjahjono Djatmiko. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Bandung*. Analisis Pengaruh Kualitas, XX(2), 201-215.
- Sastika, Widya. 2017. *Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan E-Service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi kasus: Pelanggan Shopee di Kota Bandung 2017)*. Ikraith Humaniora, 2 (2), 69-74.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorious Chandra. 2016. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi